

## ABSTRAK

Di persaingan global dan kompetisi yang semakin ketat, sumber daya manusia dianggap sebagai salah satu faktor yang paling penting dan memainkan peranan dalam menjaga keberlanjutan organisasi, kredibilitas, serta terciptanya kepercayaan publik (Kalangi, 2015). Lembaga pendidikan harus memiliki terobosan dalam riset dan pengembangan yang mendukung Revolusi Industri 4.0 untuk meningkatkan kualitas dan kuantitas perkembangan Perguruan Tinggi. Perguruan Tinggi yang memiliki reputasi yang baik akan diminati oleh masyarakat. IAIN Purwokerto merupakan salah satu lembaga Perguruan Tinggi Keagamaan Islam Negeri yang diselenggarakan oleh Kementerian Agama. IAIN Purwokerto merupakan pengembangan dan alih status dari Sekolah Tinggi Agama Islam Negeri (STAIN) Purwokerto berdasarkan Peraturan Presiden Nomor 139 tahun 2014 tentang perubahan STAIN Purwokerto menjadi IAIN Purwokerto. IAIN Purwokerto sejak awal *brand image*-nya dikenal sebagai lembaga pendidikan dengan *core business* utamanya adalah mengenai pengetahuan Agama. Keberadaan Humas di IAIN Purwokerto menjadi unik karena tidak ada bagian humas secara kelembagaan, namun secara fungsi kehumasan tetap di jalankan. Membangun suatu reputasi dan menjaga kepercayaan masyarakat merupakan salah satu langkah penting bagi Perguruan Tinggi Keagamaan Islam Negeri untuk menghadapi persaingan. Oleh karena itu, dalam tesis ini peneliti menganalisa mengenai pengelolaan *marketing public relations* di IAIN Purwokerto dalam meningkatkan Reputasi IAIN Purwokerto. Penelitian ini merupakan penelitian deskriptif kualitatif dengan teori *marketing public relations* dan teori kelembagaan.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa perencanaan kegiatan *marketing public relations* di IAIN Purwokerto, salah satu yang digunakan sebagai ajang promosi IAIN Purwokerto ke masyarakat adalah dengan melakukan sosialisasi, IAIN Purwokerto juga melakukan promosi dengan cara menyediakan beasiswa bagi mahasiswa yang berprestasi maupun yang kurang mampu. Misalnya beasiswa Tahfidz, beasiswa bidikmisi, beasiswa prestasi, dan Program Sosial Bank Indonesia (PSBI). Selain itu juga IAIN Purwokerto melakukan kegiatan hubungan masyarakat yang secara tidak langsung turut mempromosikan dan menjaga citra Perguruan Tinggi melalui Program Kuliah Kerja Nyata. Program ini sekaligus sebagai bentuk pengabdian kepada masyarakat. IAIN Purwokerto juga mengadakan kerjasama dibawah naungan Wakil Rektor 3 bidang Kemahasiswaan dan Alumni. *Marketing public relations* yang dilakukan di IAIN Purwokerto melalui banyak cara sebagai upaya untuk meningkatkan reputasi IAIN Purwokerto. Karena peran humas di institusi belum terlalu efektif, maka dalam prakteknya tiap Fakultas yang ada di IAIN Purwokerto juga berupaya untuk melakukan kegiatan *marketing public relations*. Untuk mempertahankan reputasi IAIN Purwokerto, pimpinan di IAIN Purwokerto membuat suatu tim untuk menembus batas-batas yang tidak bisa dilakukan oleh humas. Tim tersebut dinamakan Tim Media. Tim media membantu peran humas yang selama ini masih belum efektif dan optimal.

**Kata Kunci :** humas, *marketing public relations*, tim media

## ABSTRACT

*In an increasingly tight global competition era, human resources are considered as one of the most important factors and play a role in maintaining organizational sustainability, credibility, and creating public trust (Kalangi, 2015). Educational institutions must have breakthrough in research and development that support the Industrial Revolution 4.0 to improve the quality and quantity of higher education development. Universities that have a good reputation will be in demand by the community. IAIN Purwokerto is one of the Islamic Religious Higher Education institutions organized by the Ministry of Religious Affairs. IAIN Purwokerto is the development and transfer of status from the State Islamic College (STAIN) Purwokerto based on Presidential Regulation Number 139 of 2014 concerning the change of STAIN Purwokerto to IAIN Purwokerto. Since the beginning, IAIN Purwokerto has brand image known as an educational institution with its main core business is religious knowledge. The existence of Public Relations at IAIN Purwokerto is unique because there is no public relations department institutionally, but the public relations function is still running. Building a reputation and maintaining public trust is one of the important steps for State Islamic Religious Universities to face competition. Therefore, in this thesis the researcher analyzes the management of marketing public relations at IAIN Purwokerto in improving the reputation of IAIN Purwokerto. This research is a descriptive qualitative research with marketing public relations theory and institutional theory.*

*The results of this study show the planning of marketing public relations activities at IAIN Purwokerto, conducting socialization is one of the ways used by the marketing team to promote IAIN Purwokerto to the public, IAIN Purwokerto also promotes by providing scholarships for students who have good intellectual skill and underprivileged. For example, Tahfidz scholarships, bidikmisi scholarships, achievement scholarships, and the Bank Indonesia Social Program (PSBI). In addition, IAIN Purwokerto also carries out public relations activities that indirectly help promote and maintain the image of Higher Education through the internship Program. This program is also a form of community service. IAIN Purwokerto also held a collaboration with some companies under the auspices of the 3rd Vice Chancellor for Student Affairs and Alumni. Marketing public relations did many ways as an effort to improve the reputation of IAIN Purwokerto. Because the role of public relations in institutions has not been very effective, in real life each faculty at IAIN Purwokerto also strives to carry out activities marketing public relations. To maintain the reputation of IAIN Purwokerto, the leadership at IAIN Purwokerto created a team to penetrate boundaries that public relations could not do. The team is called the Media Team. The media team helps the role of public relations which so far has not been effective and optimal.*

**Keyword :** public relations, marketing public relations, media team